WWD

E-P Summit 2022 : métaverse, traçabilité et cybersécurité

Lors de l'e-P Summit 2022, qui s'est tenu le 4 mai à Florence, les marques de mode ont parlé de métaverse, de NFT et de pratiques commerciales durables.

Par Alice Monorchio _ 06/05/2022



FLORENCE — Au cours de la première journée des deux jours du sommet e-P 2022 qui s'est tenu le 4 mai à la Stazione Leopolda de Florence (pour la première fois), les marques et entreprises participantes se sont interrogées sur la manière d'améliorer efficacement la chaîne d'approvisionnement en utilisant des technologies circulaires et avancées, et aussi comment faire pour créer des espaces virtuels dans le métaverse de manière pertinente et plus engageante.

Au cours de la dernière année, le métaverse est devenu un nouvel élément incontournable pour les marques de mode afin de montrer leurs collections, interagir avec les clients et proposer des collaborations exclusives uniquement disponibles dans le monde virtuel. Par exemple, Gucci a créé un Gucci Garden dans la plateforme de jeu Roblox. En janvier, Nike a introduit l'expérience numérique Nikeland dans son magasin de New York sur la Cinquième Avenue. Estée Lauder a conçu un espace métaverse sur Decentraland dans lequel les utilisateurs pouvaient recevoir des NFT portables du produit Advanced Night Repair.

Mais comme de nombreux utilisateurs l'ont remarqué, les expériences, en particulier pendant la Metaverse, Fashion week qui s'est tenue du 24 au 27 mars sur la plateforme de jeu Decentraland, étaient moins intéressantes et parfois même déroutantes, selon Tommaso Nervegna, responsable de la stratégie métaverse chez Accenture.

Nervegna a souligné lors du sommet que les marques doivent être prudentes sur la façon dont elles agissent dans un monde virtuel, et que « les acteurs de la mode doivent mieux agir, pas d'une manière différente », a-t-il déclaré. Nervegna estime également qu'au cours de l'année prochaine, « les marques devront être plus cohérentes et pertinentes dans leur utilisation du métaverse et des plateformes numériques ».

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM





Umberto Cicognini, responsable de la direction artistique chez Accenture, a ajouté que les principes de base de la création d'un monde virtuel sont « construire pour les gens, construire pour ce qui existe aujourd'hui, toujours être cohérent et explorer sans cesse ».

Pour de nombreuses marques, l'utilisation du métaverse comme moyen pour les utilisateurs de profiter d’une expérience virtuelle s'est avérée une tâche ardue.

Stefano Righetti, PDG de Hyphen-Italia, a déclaré : « Si les marques développent et enrichissent chaque étape de la chaîne de production avec des 3D et des NFT, il sera beaucoup plus facile de créer un projet dans le métaverse. »

Hyphen est une entreprise leader dans la transformation numérique du monde du luxe et de la mode, qui cherche à améliorer chaque étape de la production d'un shooting, d'un showroom virtuel, d'un site de e-commerce ou de la post-production, tout en un seul endroit. Hyphen a lancé pour la première fois le camion Hyphen, qui sera garé à l'intérieur de la zone d'exposition pendant toute la durée du sommet. « C'est la première usine de contenu numérique sur roues", comme l'a présenté le PDG.

Grâce à un système hydraulique sophistiqué, le camion étend sa surface pour accueillir un studio de production mobile. Les vêtements et les accessoires sont photographiés à 360 degrés sur un mannequin rotatif et pendant la post-production, tout le monde, du département du style à l'équipe photo, peut le suivre en direct car les ordinateurs utilisent le logiciel Chalco BrandLife. Grâce à l'IA, les ordinateurs reconnaissent exactement le vêtement, ses mesures et ses couleurs exactes, ce qui améliore les délais, la logistique et les coûts. Le camion est alimenté par énergie solaire et équipé de toutes les normes actuelles du marché en termes de connectivité, qui le rendent autonome et capable de fonctionner n'importe où.

Hyphen a déjà collaboré avec de grandes marques comme Versace, Valentino, Salvatore Ferragamo, Canali, Loro Piana, MaxMara et Diesel pour créer des showrooms virtuels, qui sont devenus incontournables pour les marques pendant la pandémie, car les acheteurs ne pouvaient pas voir physiquement les collections.

À l'avenir, l'entreprise technologique italienne prévoit de travailler avec des marques de fast fashion pour rendre leurs processus de production plus durables.

L'entreprise se développe à un rythme rapide. En 2021, le chiffre d'affaires d'Hyphen était de 12,5 millions d'euros avec une croissance de 14,6 %, et en 2022, la société prévoit de déclarer des

revenus de 15 millions d'euros. Elle compte 140 employés et, rien qu'en 2021, a ouvert des bureaux à Affi et à Bergame, en Italie, Londres, New York, Paris et Lugano, en Suisse.

Grâce à son adaptabilité, le camion est non seulement capable de faire de simples shootings photos propres pour des showrooms virtuels ou des e-shops, mais aussi des shootings plus créatifs, en changeant le fond, les lumières ou en ajoutant des accessoires, qui sont souvent utilisés par les marques pour leurs canaux sociaux. Hyphen s'aventure maintenant dans le métaverse, essayant d'aider les marques à créer de meilleures expériences virtuelles.

« Nous voulons révolutionner l'industrie de la mode... avec notre petit camion, nous pouvons tout faire », a déclaré Righetti.

Hyphen a posé une question qui a été largement débattue lors du sommet : comment les marques de mode peuvent-elles devenir plus fonctionnelles et efficaces sans négliger la durabilité, la traçabilité et la cybersécurité ?

Elena Verri, directrice ICT de la marque italienne de maroquinerie Borbonese, commence à comprendre comment faire avec l'aide de Paolo Caffagni, directeur marketing de BrandUp Solutions.

« Notre motif OP [signature] est le design le plus copié et reproduit, nous voulions donc trouver un moyen de rendre nos créations traçables et de maîtriser la zone grise », a déclaré Verri. Grâce à BrandUp, Borbonese a pu développer une étiquette NFC, qui sera positionnée sur chaque sac pour certifier l'authenticité de l'article et, surtout, pour raconter l'histoire de la production du début à la fin. « La durabilité est au cœur de notre marque et, grâce à cette technologie, nous sommes en mesure de montrer nos méthodes de production, qui sont avant tout Made in Italy. »

Comme Borbonese, Pinko investit également dans les blockchains et dans une plate-forme intégrée appelée « Product Experience Management » ou PXM. En collaboration avec Lectra, spécialisée dans les technologies sur mesure facilitant la transformation numérique des entreprises du secteur de la mode, Pinko a pu gérer le cycle de vie des produits grâce à des méthodes in-cloud. Marco Ruffa, directeur de la transformation numérique chez Pinko, a déclaré : « Pour nous, cela signifie placer les valeurs de coopération et de fluidité dans notre chaîne d'approvisionnement. »